

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka. Menurut Kriyantono (2020), kuantitatif adalah sebuah penelitian yang memberikan gambaran tentang sebuah permasalahan dan hasil yang didapatkan bisa digeneralisasikan, sehingga tidak terlalu fokus pada kedalaman suatu data.

Sifat penelitian ini adalah eksplanatif, menurut Kriyantono (2020), strategi eksplanatif atau disebut sebagai strategi penelitian komparatif dan korelasional karena setiap variabel dalam penelitian dihubungkan bersama untuk mendapatkan gambaran hubungan dan pengaruh antar variabel.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini digunakan metode survei, yang merupakan metode dalam penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel yang dipilih melalui populasi yang telah ditentukan sebagai alat untuk mengumpulkan datanya.

Survei memiliki tujuan untuk meneliti terkait dengan kepercayaan, sikap, nilai ataupun perilaku dari para responden (Kriyantono 2020). Metode survei digunakan untuk memperoleh data secara alami dari tempat-tempat tertentu dengan melakukan perlakuan dalam proses pengumpulan data, seperti dengan menyebarkan kuesioner.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan generalisasi, meliputi objek-objek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi merupakan sekumpulan objek penelitian, yang dapat berupa orang, kalimat, simbol nonverbal, organisasi, televisi, surat kabar, iklan, radio, dan berbagai foto di Instagram atau postingan Facebook (Kriyantono, 2020). Populasi yang ditentukan untuk penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @jeromepolin, dengan jumlah 6.400.000 pengikut per tanggal 16 Maret 2022.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan sifat dalam suatu populasi. Sampel yang representatif dapat diartikan bahwa sampel tersebut bisa menggambarkan seluruh unsur dalam populasi, dengan memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh unsur dari populasi untuk dipilih dan mewakili keadaan sebenarnya dalam keseluruhan populasi (Kriyantono, 2020).

Teknik *sampling* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Ada dua jenis teknik pengambilan sampel, yaitu *probability* dan *non-probability sampling*.

Penelitian ini akan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, merupakan sebuah teknik untuk menentukan sampel yang memerlukan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan atau kriteria penentuan sampel untuk penelitian ini, yaitu:

- 1) Merupakan pengikut Instagram @jeromepolin
- 2) Pernah melakukan pembelian produk Menantea

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Malhotra et al., (2017) sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Penentuan Sampel

<i>Type of study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification</i>	500	1,000–2,500 <i>research (e.g., market potential)</i>
<i>Problem-solving research</i>	200	300–500 <i>(e.g., pricing)</i>
<i>Product tests</i>	200	300–500
<i>Test marketing studies</i>	200	300–500
<i>TV, radio, print or online advertising</i>	150	200–300 <i>(per advertisement tested)</i>
<i>Test-market audits</i>	10 <i>stores</i>	10–20 <i>stores</i>
<i>Focus groups</i>	6 <i>groups</i>	6–12 <i>groups</i>

Sumber: Malhotra et al. (2017)

Berdasarkan tabel 3.1, jumlah sampel untuk riset pemasaran atau *marketing* paling sedikit adalah 200 sampel dalam kisaran 300-500 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 300 orang.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu terpaan media sosial Instagram sebagai variabel X dan variabel Y yang digunakan adalah *brand equity*.

3.4.1 Variabel Terpaan Media

Variabel X yang merupakan pengaruh terpaan media sosial Instagram terdiri dari tiga dimensi berdasarkan Rosengren dalam Rakhmat (2012), yaitu frekuensi, durasi, dan atensi.

3.4.2 Variabel *Brand Equity*

Variabel Y merupakan *brand equity*, terdiri dari 4 dimensi, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* menurut Aaker et al., (2013).

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel X: Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Rosengren dalam (Rakhmat, 2012)	Frekuensi	Seberapa sering khalayak menggunakan atau mengkonsumsi pesan tayangan dari media.	X1. Seberapa sering Anda menggunakan media sosial Instagram? X2. Seberapa sering Anda melihat postingan Instagram Story pada akun @jeromepolin? X3. Seberapa sering Anda melihat postingan pada Instagram Story @jeromepolin tentang produk Menantea?	- Sering - Kadang-kadang - Jarang
	Durasi	Seberapa lama khalayak menggunakan atau mengkonsumsi pesan tayangan dari media.	X4. Dalam satu hari, berapa lama waktu yang Anda luangkan untuk mengakses media sosial Instagram? X5. Dalam satu hari, berapa lama waktu yang Anda luangkan untuk melihat Instagram Story pada akun @jeromepolin?	- <1 jam - 1-3 jam - 3-5 jam - >5 Jam - <1 menit - 1-2 menit - 3-5 menit - >5menit
	Atensi	Tingkat perhatian yang diberikan oleh khalayak ketika menggunakan atau mengkonsumsi pesan tayangan media.	X6. Saya selalu tertarik untuk melihat postingan pada Instagram Story @jeromepolin X7. Saya selalu memperhatikan isi pada postingan Instagram Story	

			<p>@jeromepolin dengan baik</p> <p>X8. Saya mengingat sebagian besar pesan yang disampaikan oleh Jerome Polin pada postingan Instagram Story, terutama terkait produk Menantea</p>	
Variabel Y: <i>Brand Equity</i> (Aaker et al., 2013)	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Recognition:</i> Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek sebagai merek yang sudah mereka kenali sebelumnya	<p>Y1. Saya mengetahui <i>brand</i> Menantea sebagai merek minuman teh kekinian</p> <p>Y2. Saya bisa langsung mengenali <i>brand</i> Menantea melalui logonya</p>	Skala Likert 1-4 1: Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju
		<i>Brand Recall:</i> Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek ketika mereka diberikan kategori produk	<p>Y3. Saat mendengar kata ‘minuman teh kekinian’, saya langsung mengingat produk dari <i>brand</i> Menantea</p> <p>Y4. Saat ingin membeli minuman yang segar, saya langsung mengingat <i>brand</i> Menantea</p>	
	<i>Brand Association</i>	<i>Strength:</i> Kekuatan dari <i>brand association</i> tergantung dari seberapa banyak jumlah dan kualitas informasi yang diberikan oleh brand kepada konsumen	<p>Y5. Saya sering mendapatkan informasi terkait produk Menantea melalui Instagram Story @jeromepolin</p> <p>Y6. Informasi terkait produk Menantea selalu disampaikan oleh</p>	

			Jerome Polin dengan baik
		<i>Favorable: Brand association</i> yang disukai dapat terbentuk melalui berbagai program pemasaran yang berjalan efektif	Y7. Saya menyukai produk dari <i>brand</i> Menantea karena ngefans dengan Jerome Polin
		<i>Uniqueness:</i> Adanya asosiasi keunikan, maka akan tercipta juga berbagai alasan yang membuat konsumen harus membeli <i>brand</i> tersebut dibandingkan dengan kompetitor.	Y8. Menantea adalah minuman teh dengan rasa yang baru dan unik, dibandingkan dengan <i>brand</i> minuman lainnya.
	<i>Perceived Quality</i>	Respon persepsi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada suatu <i>brand</i> , berdasarkan dari pengalaman berinteraksi atau mencoba suatu produk dari <i>brand</i> atau merek	Y9. Menantea memberikan kualitas produk sesuai dengan yang dikatakan oleh Jerome Polin Y10. Saya merasa puas dengan produk dari <i>brand</i> Menantea
	<i>Brand Loyalty</i>	Sebuah ukuran yang dapat menunjukkan sejauh mana hubungan antara konsumen dengan merek.	Y11. Saya akan melakukan pembelian ulang (<i>repurchase</i>) produk dari <i>brand</i> Menantea Y12. Saya akan merekomendasikan Menantea sebagai minuman teh kekinian kepada orang lain

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013) bila dilihat berdasarkan sumbernya, teknik pengumpulan data terbagi menjadi sumber primer atau yang bisa disebut sebagai sumber data langsung dan sumber sekunder atau sumber data tidak langsung. Salah satu cara untuk mengumpulkan data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dan kemudian ditanggapi. Kuesioner dapat digunakan sebagai teknik untuk mengumpulkan data apabila diperlukan jumlah responden yang besar dan tersebar di wilayah yang berbeda-beda. Kuesioner dapat dibagikan secara langsung kepada responden atau melalui internet.

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai teknik untuk mengumpulkan data secara primer, kuesioner dibuat menggunakan *google forms* dan akan disebarluaskan kepada sampel sebanyak 300 responden secara *online* melalui *direct messages* Instagram. Kemudian, pengumpulan data secara sekunder bisa diperoleh melalui buku yang berbentuk fisik atau *e-book*, jurnal, skripsi atau penelitian terdahulu yang terkait.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mengungkapkan sesuatu yang peneliti ukur dengan kuesioner tersebut.

Menurut Ghazali (2018), untuk mengukur validitas dapat dilakukan uji korelasi antara skor butir soal dengan skor total variabel. Dasar pengambilan yang dilakukan untuk melakukan uji validitas sebuah data adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak valid

Pre-test dilakukan kepada 30 responden, menggunakan uji dua arah (*2-tailed*) dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga nilai *r* tabel adalah 0,349. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 25*, dan teknik pengujian menggunakan *Pearson Correlation* untuk mengkorelasikan setiap item dengan skor total. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan sebanyak 3 kali hingga akhirnya memperoleh hasil yang valid untuk seluruh pernyataan, sebagai berikut.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
X1	0,349	0,412	0,024	Valid
X2	0,349	0,764	0,000	Valid
X3	0,349	0,643	0,000	Valid
X4	0,349	0,724	0,000	Valid
X5	0,349	0,837	0,000	Valid
X6	0,349	0,774	0,000	Valid
X7	0,349	0,587	0,001	Valid
X8	0,349	0,591	0,001	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel 3.3, 8 pernyataan dalam variabel Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram (variabel X) dikatakan valid karena nilai *r* hitung > *r* tabel.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
Y1	0,349	0,477	0,008	Valid
Y2	0,349	0,530	0,003	Valid
Y3	0,349	0,489	0,006	Valid
Y4	0,349	0,745	0,000	Valid
Y5	0,349	0,642	0,000	Valid
Y6	0,349	0,656	0,000	Valid
Y7	0,349	0,416	0,022	Valid
Y8	0,349	0,688	0,000	Valid
Y9	0,349	0,812	0,000	Valid
Y10	0,349	0,868	0,000	Valid
Y11	0,349	0,698	0,000	Valid
Y12	0,349	0,775	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel 3.4, 12 pernyataan dalam variabel *Brand Equity* (variabel Y) dikatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau stabilitas skor pertanyaan yang akan dijadikan instrumen dalam pengukuran kuesioner. Tingkat reliabilitas dapat diukur menurut *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas Nilai *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
$< 0,50$	Reliabilitas Rendah
0,50-0,70	Reliabilitas Moderat
0,70-0,90	Reliabilitas Tinggi
$>0,90$	Reliabilitas Sempurna

Sumber: Ghozali (2018)

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 25*, dan nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas. Data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 dan sebaliknya, data dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,70.

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel X

Variabel X	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram	0,815	8

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 3.6, hasil dari uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,815 dari 8 item N. Sehingga, dapat dikatakan setiap pernyataan dari variabel X dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel Y	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
<i>Brand Equity</i>	0,859	12

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 3.7, hasil dari uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,859 dari 12 item N. Sehingga, dapat dikatakan setiap pernyataan dari variabel Y dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

3.7 Teknik Analisis Data

Statistik inferensial adalah teknik menganalisis data melalui sampel dan kemudian hasilnya akan diberlakukan untuk populasi. Statistik inferensial tepat untuk digunakan jika sampel berasal dari populasi yang jelas, serta pemungutan sampel yang berasal dari populasi dilakukan dengan acak.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji data untuk memeriksa apakah nilai residual atau variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Normalitas merupakan pengujian dasar sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut.

3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Kriyantono (2020), analisis regresi dilakukan apabila korelasi antara kedua variabel memiliki hubungan sebab akibat atau hubungan fungsional. Uji regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel. Dalam penelitian ini uji regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh terpaan komunikasi persuasif Jerome Polin di Instagram terhadap *brand equity* Menantea. Pada uji regresi linier sederhana akan mendapatkan 3 hasil yaitu, ada atau tidaknya pengaruh antara kedua variabel (dilihat berdasarkan angka pada Sig.), besarnya pengaruh (dilihat dari RSquare) serta persamaan regresi (dilihat berdasarkan tabel koefisien). Rumus dalam analisis uji regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

$$Y = a + bX$$

(3. 1)

Keterangan:

Y: Variabel Dependen (Variabel Y)

a: Konstanta

b: Koefisien Regresi

X: Variabel Independen (Variabel X)

3.7.3 Uji Korelasi

Uji korelasi atau bisa disebut juga sebagai analisis hubungan, yaitu analisis yang dilakukan dengan uji statistik inferensial untuk mengetahui derajat hubungan antara dua variabel atau lebih dalam penelitian (Kriyantono, 2020). Kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, yang menunjukkan derajat hubungan disebut hubungan atau koefisien korelasi. Pada tabel 3.8, dapat dilihat nilai koefisien korelasi sebagai berikut.

Tabel 3. 8 Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Interpretasi
< 0,20	Hubungan rendah sekali; lemas sekali
0,20-0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40-0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71-0,90	Hubungan yang tinggi
>0,90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan

Sumber: Kriyantono (2020)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut Kriyantono (2020), hipotesis merupakan pernyataan yang masih belum diketahui kebenarannya, masih bersifat sementara atau dugaan awal. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui kebenaran dari suatu pernyataan. Ketentuan yang terdapat dalam uji hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $P < 0,05$, maka keputusannya H_0 ditolak, dan H_a diterima
- 2) Jika nilai $P > 0,05$, maka keputusannya H_a ditolak, dan H_0 diterima

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan guna menentukan:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh terpaan media sosial Instagram Jerome Polin di terhadap *brand equity* Menantea.

H_a : Terdapat pengaruh terpaan media sosial Instagram Jerome Polin di terhadap *brand equity* Menantea.

